

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Effendi *ed.*, (2006:5) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Alasan digunakannya penelitian eksplanatori karena terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya atau untuk mengetahui suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuncoro (2007:1) memaparkan metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti. Obyek dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu selular Telkomsel 4G LTE. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan yaitu di Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini dengan pertimbangan peneliti dapat dengan mudah menemui konsumen pengguna

Telkomsel 4G LTE. Selain itu mahasiswa Universitas Brawijaya yang merupakan golongan kawula muda dengan rata-rata umur 18-24 tahun berpotensi dalam penggunaan produk Telkomsel 4G LTE yang diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Variabel dan Definisi Operasional**

#### **2. Variabel**

Menurut Sugiyono (2015:60) variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sutrisno Hadi dalam Arikunto (2010:159) mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi seperti jenis kelamin, umur, dan lain-lain. Variabel dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas, *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:61). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Iklan (X).

##### **b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel ini sering disebut dengan variabel terikat, output, kriteria, konsekuensi. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2015:61). Variabel terikat dari penelitian ini adalah Sikap Konsumen ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

#### **3. Definisi Operasional**

“Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tidak peduli konsepnya nyata atau

abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya” (Simamora 2004:24). Definisi operasionalnya adalah :

**a. Iklan**

Iklan adalah alat yang digunakan oleh kartu selular Telkomsel untuk menyajikan gagasan dari produknya yaitu kartu perdana Telkomsel 4G LTE dengan membayar pengiklan. Iklan Telkomsel yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Nixia Gamer”. Indikator iklan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

1) Isi Pesan ( $X_{1.1}$ )

Isi pesan merupakan tema iklan yang disampaikan pihak Telkomsel kepada pemirsa televisi untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

2) Struktur Pesan ( $X_{1.2}$ )

Struktur pesan merupakan isi iklan yang disusun agar pemirsa televisi dapat memahami isi dari iklan dan mengerti keunggulan dari Telkomsel 4G LTE.

3) Format Pesan ( $X_{1.3}$ )

Format pesan merupakan bentuk atau desain iklan Telkomsel 4G LTE yang akan ditampilkan di televisi, yang mana iklan dari Telkomsel 4G LTE tersebut dapat menarik pemirsa untuk membelinya.

4) Sumber Pesan ( $X_{1.4}$ )

Sumber pesan iklan Telkomsel 4G LTE versi Nixia Gamer merupakan Monica Nixia yang dipercaya oleh pihak Telkomsel dalam menyampaikan isi pesan.

**b. Sikap Konsumen**

Sikap konsumen adalah kecenderungan untuk berperilaku yang disebabkan oleh perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap iklan kartu

Selular Telkomsel 4G LTE. Indikator-indikator sikap konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1) Kognitif ( $Y_{1.1}$ )

Komponen kognitif yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai Telkomsel 4G LTE melalui pencarian informasi, pengalaman serta pengamatan terhadap Telkomsel 4G LTE.

2) Afektif ( $Y_{1.2}$ )

Komponen afektif yaitu perasaan atau emosi konsumen tentang Telkomsel 4G LTE baik suka maupun tidak suka.

3) Konatif ( $Y_{1.3}$ )

Komponen konatif merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk Telkomsel 4G LTE

**c. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan oleh konsumen dari beberapa alternatif produk kartu perdana dari berbagai kartu selular di Indonesia yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. *Items* dalam keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk ( $Y_{2.1}$ )

Keputusan tentang jenis produk merupakan keputusan konsumen memilih Telkomsel 4G LTE menjadi produk utama.

2) Keputusan tentang bentuk produk ( $Y_{2.2}$ )

Keputusan tentang bentuk produk merupakan keputusan konsumen untuk memilih Telkomsel 4G LTE karena produk memiliki desain yang baik

dibandingkan dengan produk yang lain.

3) Keputusan tentang merek ( $Y_{2.3}$ )

Keputusan tentang merek merupakan keputusan konsumen untuk mempercayai bahwa Telkomsel 4G LTE memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain.

4) Keputusan tentang penjualannya ( $Y_{2.4}$ )

Keputusan tentang penjualan merupakan keputusan konsumen memilih Telkomsel 4G LTE dikarenakan kemudahan dalam mendapatkan produk di lingkungan sekitar konsumen.

5) Keputusan tentang jumlah ( $Y_{2.5}$ )

Keputusan tentang jumlah produk merupakan jumlah kartu perdana Telkomsel 4G LTE yang akan dibeli konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian ( $Y_{2.6}$ )

Keputusan tentang waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan prioritas dalam membeli Telkomsel 4G LTE.

7) Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{2.7}$ )

Keputusan tentang cara pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam membeli Telkomsel 4G LTE karena sesuai dengan budget yang dimiliki.

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Items
1.	Iklan (X)	a) Isi Pesan	1) Iklan menampilkan kelebihan dari Telkomsel 4G LTE. 2) Isi pesan iklan membangkitkan keinginan pemirsa untuk bekerja keras agar sukses 3) Adanya rasa bangga ketika menggunakan Telkomsel 4G LTE

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Items
1.	Iklan (X)	b) Struktur Pesan	1) Pemirsa memahami pesan iklan yang ditampilkan pihak Telkomsel 2) Iklan Telkomsel 4G LTE menonjolkan kelebihan produk
		c) Format Pesan	1) Desain iklan Telkomsel 4G LTE menarik 2) Latar musik di iklan Telkomsel 4G LTE sesuai dengan isi pesan 3) Pemilihan ilustrasi kata serta warna dalam iklan Telkomsel 4G LTE memperkuat isi pesan
		d) Sumber Pesan	1) Keahlian Nixia Monica mendukung kelebihan produk dari Telkomsel 4G LTE 2) Bintang iklan Telkomsel 4G LTE mempunyai kemampuan untuk dipercaya oleh pemirsa. 3) Bintang iklan disukai oleh konsumen Telkomsel 4G LTE
2.	Sikap (Y <sub>1</sub> )	a) Kognitif	1) Adanya pengalaman positif saat menggunakan Telkomsel 4G LTE 2) Melakukan pencarian informasi produk Telkomsel 4G LTE
		b) Afektif	1) Adanya ketertarikan pada Telkomsel 4G LTE 2) Adanya perasaan nyaman dalam menggunakan Telkomsel 4G LTE
		c) Konatif	1) Adanya keinginan untuk menjadikan Telkomsel 4G LTE sebagai salah satu alternatif kartu selular yang dipertimbangkan untuk dibeli 2) Adanya rencana pembelian Telkomsel 4G LTE dalam waktu dekat
3.	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Struktur Keputusan Pembelian	1) Konsumen memilih Telkomsel 4G LTE menjadi produk utama. 2) Konsumen memilih Telkomsel 4G LTE karena desain yang menarik dibandingkan dengan produk yang lain 3) Konsumen memilih Telkomsel

**Lanjutan Tabel 3.1**

No	Variabel	Indikator	Items
3.	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Struktur Keputusan Pembelian	<p>4G LTE karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain.</p> <p>4) Konsumen memilih Telkomsel 4G LTE karena mudah didapat</p> <p>5) Konsumen membeli kartu perdana Telkomsel 4G LTE lebih dari satu</p> <p>6) Konsumen memprioritaskan Telkomsel 4G LTE dalam pembelian kartu perdana</p> <p>7) Konsumen membeli Telkomsel 4G LTE sesuai dengan budget.</p>

Sumber: Data primer diolah, 2016

#### **D. Skala Pengukuran**

Jenis pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup yang diberikan pada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Tabel skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2Skor Skala Likert**

No	Skala Pengukuran	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2015

## E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:117) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti yaitu mahasiswa Strata Satu (S1) Universitas Bawijaya pengguna kartu selular Telkomsel 4G LTE dan pernah melihat iklan Telkomsel 4G LTE versi “Nixia Gamer”.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:174). Dikarenakan peneliti merasa tidak sanggup untuk meneliti seluruh populasi yang menggunakan kartu selular Telkomsel 4G LTE yang berada di Universitas Brawijaya, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) adalah sebagai berikut:

a. Rumus Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

$$n = \frac{[Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}]^2}{Up^2} + 3$$

b. Rumus Iterasi tahap kedua

$$Up = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Up$  = *Standardized normal random variabel corresponding to particular*



- value of the correlation coefisien p*
- $Z_{1-\alpha}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan (2%)
- $Z_{1-\beta}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal dengan  $\beta$  yang telah ditentukan (5%)
- $p$  = Perkiraan harga koefisien korelasi (0,34)
- $l$  = log-e

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $p$  terendah diperkirakan adalah  $p=0,30$ ; kemudian  $\alpha = 0,10$  ( $Z_{1-\alpha}=1,645$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$  ( $Z_{1-\beta}=1,645$ ). Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diambil dari sampel untuk dijadikan responden sebanyak 116 responden. Perhitungan dalam menentukan jumlah sampel lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 1.

### 3. Teknik Pengambilan sampel

Menurut Bagoes dan Kast dalam Singarimbun (2006:155), terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*non random sampling*). Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *non random sampling*. Adapun bagian dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu (Arikunto, 2010:139). Menurut Umar (2007:92). *Purposive sampling* dilakukan berdasarkan suatu karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan kartu seluler Telkomsel 4G LTE yang berada di Universitas brawijaya.
- b. Responden pernah melihat iklan kartu selular Telkomsel versi “Nixia Gamer” melalui media iklan televisi.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. “Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi” (Sekaran, 2006:60). Data Primer dalam penelitian ini, yaitu berasal dari penyebaran kuesioner atau angket terhadap mahasiswa Strata Satu (S1) yang menggunakan kartu selular Telkomsel 4G LTE dan pernah melihat iklan Telkomsel 4G LTE versi “Nixia Gamer” serta seorang mahasiswa aktif di Universitas Brawijaya sebagai responden . Data tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang akan digunakan peneliti untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003:92). Pembagian kuesioner dibagikan oleh peneliti kepada mahasiswa pengguna kartu selular Telkomsel 4G LTE yang berada di Universitas Brawijaya. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan secara terstruktur mengenai pengaruh iklan Telkomsel versi “Nixia Gamer” terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu selular Telkomsel 4G LTE.

## G. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah” (Arikunto, 2010 : 160). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner.

### 1. Uji Validitas

“Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur” (Sekaran, 2006:39). Menurut Priadana dan Muis (2009:112), validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Pengujian validitas instrumen penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x (\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - \sum x^2} [n\sum y^2 - \sum y^2]}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = Jumlah sampel  
 $x$  = Pertanyaan/*item*  
 $y$  = Total Variabel

Valid atau tidaknya *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara  $r$  perhitungan dengan  $r$  yang ditetapkan ( $r \geq 0,3$ ). “Apabila nilai  $r$  hitung

sama atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, bila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0,3 ( $r < 0,3$ ), maka instrument tersebut dikatakan tidak valid” (Asnawi dan Masyuri, 2011 : 169).

## 2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran)” (Kuncoro, 2003:154). Sementara itu, menurut Simamora (2004:177), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner di mana kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan keandalan kuesioner yang reliabel atau tidak reliabel serta dilakukan dengan berulang-ulang kepada kelompok yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, yang dijelaskan oleh Simamora (2004:191) sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

R = reliabilitas instrumen

K = banyaknya *item* pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2$  = varian total pendekatan

Rumus Alpha Cronbach digunakan untuk menganalisis reliabilitas dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai dari koefisien reliabilitas  $\alpha > 0,6$  maka variabel tersebut sudah reliabel. Sebaliknya apabila nilai koefisien reliabilitas  $\alpha < 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliabel. Penelitian ini untuk

mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 23.0*.

### 3. Hasil Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

Hasil rekapitulasi uji validitas terhadap variabel Iklan (X), Sikap Konsumen ( $Y_1$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang dilakukan pada 116 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Instrumen Validitas**

Variabel	Items	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
IklanTelevisi	X <sub>1.1.1</sub>	0,580	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,535	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.1.3</sub>	0,691	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,691	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,602	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,794	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,745	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.3.3</sub>	0,796	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.4.1</sub>	0,667	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.4.2</sub>	0,710	0,361	0,000	Valid
	X <sub>1.4.3</sub>	0,679	0,361	0,000	Valid
SikapKonsumen	Y <sub>1.1.1</sub>	0,810	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>1.1.2</sub>	0,674	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>1.2.1</sub>	0,805	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>1.2.2</sub>	0,822	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.1</sub>	0,764	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>1.3.2</sub>	0,813	0,361	0,000	Valid
KeputusanPembelian	Y <sub>2.1</sub>	0,782	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,860	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,706	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>2.4</sub>	0,742	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>2.5</sub>	0,778	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>2.6</sub>	0,875	0,361	0,000	Valid
	Y <sub>2.7</sub>	0,872	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji instrument yang dilakukan terhadap 116 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel 3.3 bahwa semua *item* di setiap indikator mempunyai signifikansi  $r$  yang  $<0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) dan memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua *item* tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil rekapitulasi uji reliabilitas terhadap variabel Iklan (X), Sikap Konsumen ( $Y_1$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang dilakukan pada 116 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

**Tabel 3.4 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien <i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
$X_1$	0,883	Reliabel
$Y_1$	0,870	Reliabel
$Y_2$	0,906	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji instrument yang dilakukan terhadap 116 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel 3.4 bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien kehandalan  $\geq 0,6$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### **H. Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dalam sebuah penelitian untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang terdiri deskripsi jawaban responden dan statistik inferensial yang digunakan untuk

menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan atas dasar itu sebuah kesimpulan ditarik.

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Ferdinand (2013:229) Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan mendeskripsikan hasil jawaban responden.

### **2. Analisis jalur (*Path Analysis*)**

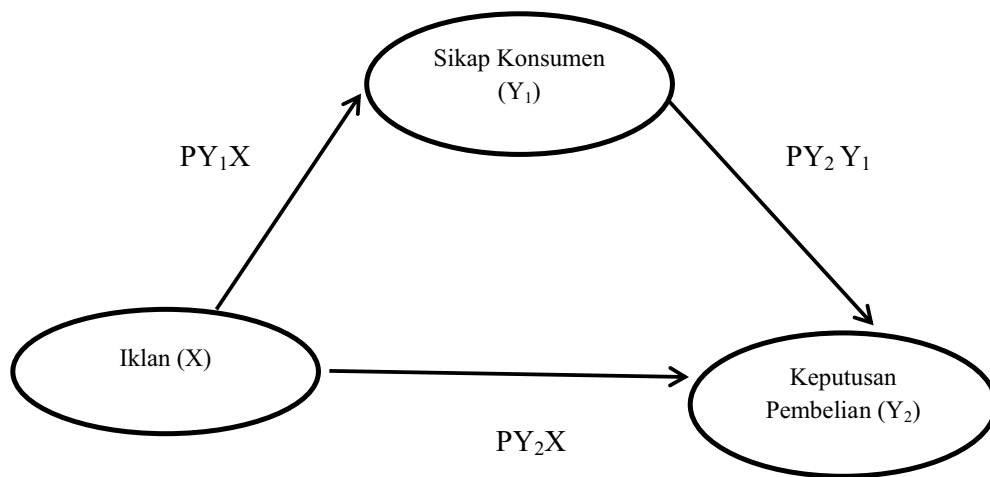
Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang selaras antara variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari *path analysis* adalah untuk mencari besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara gabungan maupun sendiri-sendiri serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yang terlibat, yaitu variabel Iklan (X), Sikap Konsumen ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Model pada penelitian ini menggunakan kombinasi antara model regresi berganda dengan model mediasi. Model kombinasi ini jika variabel X berpengaruh terhadap variabel Z secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Z melalui variabel Y (Sarwono, 2007:7) variabel Y dan Z dalam penelitian ini sama dengan variabel  $Y_1$  dan  $Y_2$ .

Menurut Sarwono (2007:26) tahap-tahap penyelesaian menggunakan *path analysis* adalah sebagai berikut:

- a. Membuat model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel.
- b. Membuat diagram jalur persamaan strukturalnya.

Berdasarkan model diagram yang telah digambarkan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat diagram jalur berdasarkan persamaan strukturalnya sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Berdasarkan Persamaan Strukturalnya**

Sumber: Data primer diolah, 2016

- c. Membuat persamaan struktural

Dilihat dari gambar diagram jalur berdasarkan persamaan strukturalnya, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

- i.  $Y_1 = PY_1X + e_1$
- ii.  $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_1$

Keterangan:

X = Iklan



$Y_1$  = Sikap Konsumen  
 $Y_2$  = Keputusan Pembelian  
 $e_1$  = Error

d. Melakukan prosedur *path analysis* dengan IBM SPSS *Statistic 23.0*.

## I. Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan terhadap penolakan atau penerimaan hipotesis dapat dilihat dengan cara membandingkan antara nilai nilai signifikansi Hipotesis dengan nilai signifikansi  $\alpha$  adalah 5% (0,05). Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan  $\alpha$  peneliti  $\leq$  sig.  $\alpha$  maka hipotesis diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika Signifikan  $\alpha$  peneliti  $\geq$  sig.  $\alpha$  maka hipotesis ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.